

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DOUBLE DECKER
MELALUI INSTAGRAM @DOUBLEDECKERUS**

(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Double
Decker Melalui Instagram @doubledeckerus)



Oleh:

Paulina Yuga Delfia

D0212080

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Mencapai
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2017**

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DOUBLE DECKER
MELALUI INSTAGRAM @DOUBLEDECKERUS**

(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Double
Decker Melalui Instagram @doubledeckerus)

Oleh :

Nama : Paulina Yuga Delfia

NIM : D0212080

Telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Ujian Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, 31 Januari 2017

Pembimbing Utama,

NORA NAILUL AMAL, S.Sos., M.LMEd., Hons

NIP. 19810429 200501 2 002

PENGESAHAN

Skripsi ini telah disetujui dan disahkan oleh Panitia Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Pada Hari : Selasa

Tanggal : 31 Januari 2017

Panitia Penguji :

1. **Tanti Hermawati, S.Sos, M.Si** ()
NIP. 19690207 199512 2 001 Ketua
2. **Diah Kusumawati, S.Sos, M.Si** ()
NIP. 19760101 200812 2 002 Sekretaris
3. **Nora Nailul Amal, S.Sos., M.LMed, Hons** ()
NIP. 19810429 200501 2 002 Penguji

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si
NIP. 19610825 198601 2 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DOUBLE DECKER MELALUI INSTAGRAM @DOUBLEDECKERUS

(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Double
Decker Melalui Instagram @doubledeckerus)

Adalah karya asli yang saya buat dan bukan plagiat baik sebagian ataupun secara keseluruhan serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di institusi lain. Setiap kutipan dari data atau tempat lain sudah disebut sumbernya sesuai dengan ketentuan yang ada. Atas pernyataan tersebut, saya bersedia menerima akibat dari dicabutnya gelar sarjana apabila ternyata di kemudian hari terdapat bukti-bukti yang kuat, bahwa karya saya tersebut ternyata bukan karya asli atau sebenarnya.

Surakarta, 31 Januari 2017

Paulina Yuga Delfia

NIM D0212080

MOTTO

“Tidak ada yang mustahil bagi orang yang percaya.”

Markus 9 : 23b

PERSEMBAHAN

Tuhan Yesus,

Keluarga yang selalu berada di garda depan,

Sahabat yang selalu berjalan beriringan,

dan kamu,

terima kasih.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul **AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DOUBLE DECKER MELALUI INSTAGRAM @DOUBLEDECKERUS** (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Double Decker Melalui Instagram @doubledeckerus).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh ketertarikan penulis akan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan restaurant melalui media sosial instagram, penulis mengambil Double Decker sebagai subyek penelitian karena Double Decker merupakan salah satu restaurant yang sangat aktif melakukan aktivitas komunikasi pemasaran melalui instagram, dan juga Double Decker memiliki konsep yang unik dari desain restaurant, dan menu makanan yang bervariasi. Skripsi ini juga membahas kendala apa saja yang dihadapi Double Decker dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran melalui instagram.

Proses yang panjang dalam penyelesaian karya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, motivasi dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP) Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta.
2. Sri Hastjarjo, S.Sos., Ph.D selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Nora Nailul Amal, S.Sos., M.LMed., Hons, selaku dosen pembimbing skripsi.

4. Drs. Haryanto, M.Lib. selaku dosen pembimbing akademik.
5. Seluruh narasumber yakni general manager dan tim marketing Double Decker, serta *followers* sekaligus konsumen Double Decker yang telah menjadi informan penelitian ini.
6. Mama, Papa dan keluarga yang tak henti-hentinya memberikan segala bentuk dukungan terutama doa dan materi.
7. Sahabat yang selalu berjuang melewati susah senang bersama selama perkuliahan ini, Liliana, Della, Sufi, Noorma, Linda, Alan, Narendra, Eryan, Nanda, Dini, Avella, Astri, Enji, Edith, dan juga tim Malabar.
8. Teman-temanku Ilmu Komunikasi 2012 khususnya spesialisasi Audio Visual & Advertising serta teman-teman Kine Klub dan juga KMF yang telah berproses bersama.
9. Amriza Naufal, yang selalu memberi dukungan dan selalu ada ketika penulis merasa jenuh dengan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terima kasih atas semuanya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan yang ada. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai bahan evaluasi penulisan mendatang, besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak, Aamiin.

Surakarta, 31 Januari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Tinjauan Pustaka.....	9
E.1 Komunikasi.....	11
E.1.1 Pengertian Komunikasi.....	11
E.1.2 Fungsi Komunikasi.....	12
E.1.3 Tujuan Komunikasi.....	18

E.2 Komunikasi Pemasaran.....	16
E.2.1 Bauran Pemasaran.....	18
E.2.2 Bauran Promosi.....	19
E.3 Internet Marketing.....	21
E.4 Media Sosial.....	23
E.4.1 Tujuan media sosial.....	24
E.5 Pemasaran Instagram	
E.5.1 Definisi Instagram.....	28
E.5.2 Fitur-fitur Instagram.....	29
E.6 Teori Model AISAS.....	30
F. Kerangka Pemikiran.....	30
G. Metodologi Penelitian.....	30
G.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	36
G.2 Lokasi Penelitian.....	36
G.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	36
G.4 Jenis Data.....	37
G.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
G.6 Teknik Analisis Data.....	39
G.7 Validitas Data.....	40
BAB II DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN.....	41
A. Lokasi Double Decker Restaurant.....	41
A.1 Gambaran Umum Double Decker.....	47

BAB III PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	54
A. Data Informan	55
B. Penyajian Data	56
B.1 Aktivitas Komunikasi Pemasaran Double Decker melalui Instagram	56
C. Analisis Data	84
BAB IV PENUTUP	91
A. Kesimpulan	92
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Teori Model AISAS.....	31
Gambar 2.1 Double Decker Restaurant Tampak Depan.....	41
Gambar 2.2 Interior Double Decker Restaurant.....	42
Gambar 2.3 Ruang Makan Double Decker.....	42
Gambar 2.4 Menu Burger Double Decker.....	43
Gambar 2.5 Menu Steak Double Decker.....	44
Gambar 2.6 Menu Pizza Double Decker.....	44
Gambar 2.7 Followers Double Decker.....	45
Gambar 2.8 <i>Feed</i> instagram Double Decker.....	46
Gambar 2.9 Usia dan jumlah <i>followers</i> wanita pria.....	49
Gambar 2.1.0 Lokasi <i>followers</i> terbanyak.....	50
Gambar 2.1.1 Waktu <i>online followers</i> Double Decker.....	51
Gambar 2.1.2 Foto yang paling sering dilihat.....	52
Gambar 2.1.3 Jumlah <i>viewers</i> instagram Double Decker.....	53
Gambar 3.1 Double Decker Restaurant.....	58
Gambar 3.2 Steak Double Decker.....	59
Gambar 3.3 Burger Double Decker Restaurant.....	59
Gambar 3.4 Nasi Cumi Double Decker.....	60
Gambar 3.5 <i>Tropical Drink</i> Double Decker.....	60
Gambar 3.6 Harga Menu Nasi Goreng Double Decker.....	61
Gambar 3.7 Harga Combo Meal Double Decker.....	62
Gambar 3.8 Harga Menu Nasi Bhineka Double Decker.....	62
Gambar 3.9 Harga menu pizza Double Decker.....	63
Gambar 3.1.0 Diskon bukopin.....	63
Gambar 3.1.1 Promo steak buy 1 get 1.....	64
Gambar 3.1.2 <i>Challenge</i> OOTD Inno.....	64
Gambar 3.1.3 Promo valentine.....	65
Gambar 3.1.4 Saran promo Double Decker.....	66
Gambar 3.1.5 <i>Direct post</i> menu Aglio.....	69

Gambar 3.1.6 <i>Direct post live music</i>	69
Gambar 3.1.7 <i>Direct Post</i> menu cumi.....	69
Gambar 3.1.8 <i>Repost</i> menu steak.....	70
Gambar 3.1.9 <i>Repost customer 1</i>	71
Gambar 3.2.0 <i>Repost customer 2</i>	71
Gambar 3.2.1 Iklan melalui @jajansolo.....	74
Gambar 3.2.2 Iklan melalui @solofoodgram.....	74
Gambar 3.2.3 Iklan melalui @solodelicious.....	75
Gambar 3.2.4 Iklan melalui selebgram @alzeragenytriana.....	75
Gambar 3.2.5 Promo diskon bukopin.....	76
Gambar 3.2.6 Promo diskon BCA.....	77
Gambar 3.2.7 Promo Buy one get one steak.....	77
Gambar 3.2.8 Kolom komentar Double decker.....	79
Gambar 3.2.9 Publisitas promo november.....	80
Gambar 3.3.0 <i>Repost</i> pengunjung Double Decker.....	80
Gambar 3.3.1 Publisitas <i>live music</i>	81
Gambar 3.3.2 Publisitas <i>event batik</i>	82
Gambar 3.3.3 <i>posting</i> model 1	84
Gambar 3.3.4 <i>posting</i> model 2	85
Gambar 3.3.5 <i>Repost</i> pengunjung.....	85
Gambar 3.3.6 <i>Repost</i> pengunjung Double Decker.....	86

ABSTRAK

Paulina Yuga Delfia. D0212080. AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DOUBLE DECKER MELALUI INSTAGRAM @DOUBLEDECKERUS (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Double Decker Melalui Instagram @doubledeckerus).

Perkembangan dunia usaha dalam berbagai sektor mengakibatkan persaingan yang semakin ketat, tidak hanya sebatas bagaimana pelaku bisnis menghasilkan produk atau jasa, melainkan bagaimana agar produk atau jasa yang dihasilkan tersebut dapat dikenal, diterima, dan sampai ke tangan konsumen. Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak pelaku bisnis yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial. Hadirnya media sosial seperti instagram sebagai media promosi karena media sosial menjadi porsi terbesar bagi konsumen menghabiskan waktunya secara online. Media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan kombinasi yang terdiri dari lima model besar atau saluran antara lain adalah : periklanan, promosi penjualan, publisitas atau hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran Double Decker Restaurant. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan informan adalah empat orang konsumen Double Decker dan sekaligus merupakan pengikut akun instagram @doubledeckerus serta General Manager Double Decker. Teknik analisis data menggunakan *interactive media* dan dengan validitas data triangulasi sumber data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Double Decker dengan sosial media instagram adalah melalui periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Kegiatan periklanan yang dilakukan dengan mengunggah photos yang disertai dengan karakteristik produk dan harga produk. Kegiatan promosi penjualan adalah dengan memberikan potongan harga yang diunggah melalui instagram pada saat-saat tertentu. Sedangkan kegiatan publisitas atau hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Double Decker adalah dengan memberikan *feedback* yang baik pada konsumen dalam bentuk membalas komentar dan *merepost* foto pengunjung. Periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat atau publisitas online Double Decker melalui sosial media instagram bertujuan untuk memperkenalkan

keberadaan produk ke konsumen sekaligus berupaya untuk meningkatkan volume penjualan produk dan menciptakan brand image yang baik kepada masyarakat.

Kata kunci : aktivitas komunikasi pemasaran, instagram, double decker

ABSTRACT

Paulina Yuga Delfia. D0212080. AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DOUBLE DECKER MELALUI INSTAGRAM @DOUBLEDECKERUS (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Double Decker Melalui Instagram @doubledeckerus)

Business development in various sectors resulted in the increasingly fierce competition, not merely how businesses providing products or services, but rather how to order the products or services produced can be known, accepted, and to consumers. Promotion of the company also has experienced a shift, where many businesses are switching from promotion through print and electronic media switched to promotion via the internet, one of which is social media. The presence of such instagram social media as a promotional medium for the largest share of social media for consumers spend their time online. Social media is a great place to promote the product to the consumer.

Marketing communications is a combination of five large models or channel include: advertising, sales promotion, publicity or public relations, personal selling, direct marketing. The purpose of this study was to determine the activities of marketing communications Double Decker Restaurant. This is a descriptive study with qualitative approach. Samples in this study using purposive sampling technique with informants is four consumers Double Decker and is a follower of @doubledeckerus instagram account as well as General Manager of Double Decker. Data were analyzed using interactive media and the validity of the data triangulation of data sources. The results showed that marketing communications Double Decker with instagram social media is through advertising, sales promotion, and public relations. Advertising activities undertaken by uploading photos that accompanied the product characteristics and prices of products. Sales promotion activities is to provide discounted uploaded via instagram at certain moments. Meanwhile, publicity or public relations activities undertaken by the Double Decker is to provide good feedback to the consumer in the form of reply to comments and photos merepost visitors. Advertising, sales promotion, and public relations or Double Decker online publicity through social media presence instagram aims to introduce products to consumers at the same time strive to improve product sales volume and create a good brand image to the public.

KEYWORDS : marketing communication, instagram, double decker